

## **FUTEBOL: MUNDO DE ENCANTOS E DE OPORTUNIDADES?**

Gustavo Souza da Silva<sup>1</sup>; Elizeu do Nascimento Silva<sup>2</sup>

Estudante do Curso de Jornalismo; e-mail: [gustavosilva94@outlook.com](mailto:gustavosilva94@outlook.com) 1

Professor da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: [elizeusilva@gmail.com](mailto:elizeusilva@gmail.com) 2

Área do Conhecimento: Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Palavras-chave: Políticas e estratégias de comunicação; Sociedade; Cultura, cultura de massa e cultura popular; Comunicação; Futebol

### **INTRODUÇÃO**

A partir de estudos sobre as relações entre cultura midiática e sociedade, este trabalho busca compreender os efeitos da comunicação midiática de cunho esportivo, especificamente as relacionadas ao mundo do futebol, sobre adolescentes e jovens que, inspirados nos relatos e imagens das celebridades futebolísticas difundidos pela mídia, sonham em ser astros desse esporte, obtendo riqueza, fama e tornando-se, eles próprios, celebridades e personagens midiáticos.

Guy DEBORD descreve a pós-modernidade como a Era do Espetáculo, época em que a relação social entre pessoas é mediada pelas imagens. Como modelo dominante na sociedade contemporânea, o espetáculo impõe ao indivíduo a necessidade de aparecer – ainda que para isso precise assumir sacrifícios e exceder todos os limites imagináveis. Nessa perspectiva aberta por Debord para compreensão da sociedade, a mídia também ocupa posição central como difusora de crenças e valores supremos a serem perseguidos pelos indivíduos – no caso específico, os valores da imagem e do espetáculo.

No Brasil, a cobertura esportiva recebe grande destaque na imprensa e também desperta bastante atenção da publicidade. Entre todos os esportes, o futebol – considerado o esporte das massas – ocupa posição de destaque em veículos que produzem conteúdos esportivos. As transmissões de jogos, os programas de análise futebolística, as matérias em jornais e revistas impressos, bem como as mensagens de cunho publicitário, incentivam permanentemente o leitor/expectador a ver no futebol um mundo de encantos e de oportunidades.

Esta é uma realidade particularmente entre adolescentes e jovens moradores das periferias das grandes cidades, que veem no futebol uma via de acesso à riqueza e ao estrelato.

Por outro lado, o mercado futebolístico profissional no Brasil apresenta-se de maneira muito diferente do universo espetacular difundido pelos meios de comunicação, que reforçam no imaginário coletivo a ideia de que o futebol se resume em dinheiro, superação e ascensão social.

### **OBJETIVOS**

Objetivos Gerais: Compreender a influência da TV sobre a aspiração dos jovens a uma carreira profissional no futebol como meio de ascensão social, de enriquecimento, de aquisição de fama e de estrelato.

Objetivos Específicos: Compreender os conceitos de Indústria Cultural, sociedade do espetáculo, psicologia social, de imaginário coletivo e de como a cultura midiática difundida pelos meios de comunicação de massa influencia a tomada de decisão no nível individual.

Identificar e compreender as estratégias discursivas adotadas pela comunicação midiática dedicada ao futebol para seduzir o público e garantir a permanência da atenção ao tema, bem como a eternização do imaginário da carreira futebolística como via de ascensão social e de acesso ao estrelato, a despeito dos inúmeros casos de frustração e insucesso.

## **METODOLOGIA**

A primeira etapa da pesquisa consistiu na identificação e estudo de bibliografia que trata da constituição e da dinâmica da cultura urbana, na perspectiva da Indústria Cultural e das formulações da Teoria Crítica.

Também foi estudada a bibliografia relacionada à psicologia social e à constituição do imaginário coletivo, bem como as interações dessas perspectivas com o conceito de Sociedade do Espetáculo, formulado pelo pensador francês Guy Debord.

Em seguida foram selecionados programas esportivos com ênfase em futebol veiculados pela TV, para serem analisados na perspectiva de suas estruturas discursivas. A seleção desses produtos midiáticos levou em conta sua penetração junto a adolescentes e jovens praticantes amadores do esporte e diretamente envolvidos com o universo futebolístico.

Visando maior aproximação com o ambiente dos aspirantes ao estrelato no futebol, a pesquisa incluiu uma fase de campo, na qual foram abordados jovens jogadores de futebol com idades entre 18 e 20 anos, aos quais foram submetidos dois questionários – a saber, um quantitativo e outro qualitativo. Foram entrevistados 41 jogadores pertencentes à categoria de base de clubes profissionais inscritos em competições oficiais.

A coincidência de opiniões entre os respondentes permitiu o delineamento de uma tendência no grupo relacionada às questões apresentadas.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

No questionário quantitativo, a primeira questão (“Para você, sucesso no futebol representa:”) teve a alternativa M (“Dar uma casa para a mãe”) como a mais assinalada, com 41 marcações; seguida da alternativa I (“Jogar na Europa”), com 27 marcações; e alternativa A (“Ser famoso”) em terceiro, com 18 marcações.

Nas respostas livres à segunda questão (“O que mais o sucesso no futebol representa para você?”), predominaram manifestações a respeito da satisfação de realizar um sonho e de ajudar a família financeiramente.

As respostas à terceira questão (“Quais programas ou canais de TV você utiliza para se manter informado sobre futebol?”) resultaram em alternativa A (“Globo Esporte – TV Globo”) a mais respondida, com 32 marcações; alternativa C (“Jogo Aberto – TV Band”) em segundo lugar, com 27 marcações; e alternativa M (“SporTV – canal por assinatura”) em terceiro, com 25 marcações.

Já no questionário qualitativo, as respostas à primeira pergunta indicam que os atletas desenvolveram interesse pelo esporte na infância, como brincadeira de rua. Dos 41 respondentes, 21 – 51,22% – disseram que começaram a jogar futebol por influência da família, sendo que 15 deles – 36,59% – afirmaram ter o pai como maior incentivador ao início na carreira futebolística e na busca pela profissionalização no esporte.

As respostas à segunda questão revelam que 70,74% dos entrevistados – 29 atletas – têm como principal motivação ajudar a família financeiramente, podendo conceder uma qualidade de vida melhor por meio do poder aquisitivo que a carreira de um jogador de sucesso proporciona.

Na terceira pergunta, 58,54% dos participantes – 24 atletas – revelam a esperança de alcançar sucesso e reconhecimento na carreira como jogador, atuando em grandes clubes e na seleção brasileira. Por outro lado, 41,46% dos respondentes – 17 atletas – esperam conquistar dinheiro para ter uma boa vida e para ajudar a família.

Em relação ao apoio fornecido pela família para a realização do objetivo de ser jogador, abordado na quarta questão, apenas dois atletas disseram não receber incentivo. Os outros 39 jogadores – 95,13% – afirmaram que os familiares apoiam e acreditam na realização do sonho, principalmente os pais.

Associando os dados obtidos nos questionários com a análise de uma semana da programação esportiva da TV Globo e com a revisão bibliográfica, foi possível perceber que a imprensa esportiva dedica grande atenção aos clubes da elite do futebol brasileiro e aos seus expoentes mais destacados, apresentando ao público o nível mais elevado do mercado profissional do futebol, no que diz respeito aos campeonatos mais visados, aos times com maior torcida e aos jogadores considerados com “alto nível técnico” e que possuem contratos milionários. Vale destacar que esses atletas representam uma minoria. Nélia BIANCO e Monique RODRIGUES (2012:265) afirmam que os programas esportivos da TV comercial adotaram a espetacularização (“transformar atletas em celebridades”) como forma de prender a audiência, e que esse “caminho inclui certos tipos de conteúdo, abordagens e narrativas ao mesmo tempo que exclui outros[...]”.

De acordo com dados da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) referentes a 2015, de 28.203 atletas ligados por contrato definitivo aos 776 clubes profissionais cadastrados na entidade, 82,4% – mais de 23.200 atletas –, ganhavam mensalmente até R\$ 1.000,00 de salário; apenas 0,28% – 78 atletas – recebiam entre R\$ 100.000,00 e R\$ 200.000,00; e 0,12% – 35 atletas – embolsavam entre R\$200.000,00 e R\$ 500.000,00 mensais. Ou seja, menos de 1% dos jogadores profissionais no Brasil recebem salários mensais acima de cem mil reais.

Esses dados demonstram que há uma realidade futebolística no Brasil muito diferente das imagens espetaculares difundidas pela mídia, no que tange à carreira e aos resultados econômicos obtidos por atletas profissionais de futebol.

Como resultado da consolidação do capitalismo e da forte presença dos meios de comunicação de massa, o Marketing e a Publicidade adotaram o futebol como instrumento para a divulgação de produtos, tornando ele próprio, o futebol, um produto a ser consumido pela massa, um espetáculo de imagens. Desta forma, pode-se dizer que o futebol chega à nossa época como um produto da Indústria Cultural.

Para Adorno e Horkheimer, expoentes da Escola de Frankfurt, a Indústria Cultural promove uma socialização das consciências que redundava em alienação das massas – na medida em que esta se torna incapaz de refletir sobre a realidade e sobre si mesma. Partindo da premissa de que a Indústria Cultural tem por finalidade o lucro obtido com a venda de produtos culturais, e que sua atuação promove inevitavelmente a alienação das massas de consumidores, “mascarando realidades intoleráveis e forçando ocasiões de fuga da realidade” (COELHO, 1993), pode-se considerar que o processo de alienação alcança também os jovens aspirantes a jogadores de futebol, que buscam no esporte a riqueza e o reconhecimento social, a despeito do fracasso econômico reservado à maioria esmagadora dos jogadores de futebol.

Em discussão relacionada à Psicologia Social, ARONSON, WILSON e AKERT (2015) afirmam que o comportamento individual é fortemente influenciado pelas normas sociais vigentes no ambiente em que o indivíduo está inserido. Todo grupo social opera segundo normas, e cada pessoa pertencente ao grupo tem um papel social a cumprir. “Enquanto as normas especificam como os membros devem agir, os papéis especificam como as pessoas que ocupam certas posições no grupo devem se comportar”, afirmam.

Em sociedades complexas, como as presentes nos grandes centros urbanos do país, cabe à mídia disseminar as normas sociais a serem assimiladas pelos membros da sociedade. Operando sob o viés da Indústria Cultural, a mídia estabelece o consumo massificado

como norma social, determinando os papéis sociais a serem assumidos pelo indivíduo a fim de ser reconhecido e aceito pela sociedade.

## **CONCLUSÕES**

O futebol, assim como todos os esportes, é capaz de proporcionar diversos benefícios para a vida de um indivíduo, como integração social, saúde, disciplina, comprometimento, maturidade, aprendizado e muitos outros. Paradoxalmente, é também uma fonte de ilusão, quando por meio de imagens espetaculares difundidas pela imprensa induz adolescentes a imaginarem que a carreira de futebolista se resume a fama, sucesso e muito dinheiro. Na verdade, esta realidade alcança uma parcela ínfima de atletas escolhidos pela mídia em função das habilidades com a bola e de características mais subjetivas, como carisma, capacidade para lidar com o assédio midiático e dos fãs, habilidade para gerenciar a própria imagem e a carreira, entre outros atributos.

É bem provável que os aspirantes ao estrelato tenham conhecimento das dificuldades para alcançar o objetivo que se propuseram, mas ainda assim continuam firmes na esperança de alcançar um lugar ao sol e conseguir a mesma façanha de jogadores renomados. As realizações de alguns poucos inspiram milhares. BAUMAN (2008) compreende que na sociedade contemporânea o sonho de fama significa nada menos que ser destacado por veículos da imprensa, “ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente, desejado por muitos”.

Estabelece-se, portanto, justamente na espetacularização do esporte e dos atletas a influência sobre os jovens jogadores que sonham em um dia ser heróis e astros do esporte, bem como de ter a história de sucesso contada na mídia para que a mesma sirva de inspiração para outros sonhadores, além da obtenção de prestígio social e de bens materiais, possibilitando mudar a própria vida e de sua família.

Lamentavelmente, a história da maioria, como revelam os números, segue direção contrária ao sonhado.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ADORNO, Teodor; HORKHEIMER, Max. **Indústria Cultural: O Iluminismo Como Mistificação de Massas**. IN: LIMA, Luís Costa. Teoria da Cultura de Massa. 3ª edição, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992

ARONSON, Elliot; WILSON, Timothy; AKERT, Robin. **Psicologia Social**. 8ª edição, Rio de Janeiro: LTC, 2015

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. 35ª edição, São Paulo: Ed. Brasiliense, 1993

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005

MARQUES, José Carlos; MORAIS, Osvando J. de (Org.). **Esportes na idade mídia-diversão, informação e educação**. São Paulo: INTERCOM, 2012.